



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

NEUROMARKETING PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS LINEA GIGANTOGRAFIA DE LA EMPRESA “ARTES GRAFICAS SENEFELDER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Bryan Gabriel Eugenio Quinzo
Correo electrónico: beugeniq@gmail.com

Co-autor: Msc. Hugo Castillo Lascano
Correo electrónico: hcastillo@ulvr.edu.ec
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bryan Gabriel Eugenio Quinzo y Hugo Castillo Lascano (2019): “Neuromarketing para la captación de nuevos clientes corporativos línea gigantografía de la empresa “Artes gráficas Senefelder” en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-captacion-clientes.html>

1. Resumen

Debido al resultado de los últimos años de la Línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, que no ha cumplido con los presupuestos planteados, pese a que la empresa presenta una gran participación en el mercado en el resto de sus líneas de producto, detectamos problemas en la comunicación que tenemos de la línea Gigantografía, ya que utiliza herramientas tradicionales del Marketing, y para ayudar a solucionar este problema proponemos estrategias de Neuromarketing, con visión en “Penetración del mercado” con el que buscamos el incremento en la cartera de clientes lo que a su vez se refleja en mejores y más ventas, y lo que nos ayudará a cumplir este objetivo es una buena herramienta de comunicación efectiva, mejorar la línea gráfica que actualmente maneja la empresa, con la implementación de nuevo material POP basado en reglas que nos dicta el Neuromarketing para captar la atención de los clientes.

Palabras claves: Neuromarketing, Penetración de mercado, Promoción, Gigantografía.

2. Abstract

Due to the result of the last years of the Line Gigantografía of the company Artes Graphics Senefelder, which has not fulfilled the proposed budgets, although the company has a large market

share in the rest of its product lines, we detect problems in the communication that we have of the Gigantografía line, since it uses traditional tools of Marketing, and to help solve this problem we propose Neuromarketing strategies, with a vision in "Penetration of the market" with which we seek the increase in the portfolio of clients. which in turn is reflected in better and more sales, and what will help us to achieve this goal is a good effective communication tool, improving the graphic line currently managed by the company, with the implementation of new POP material based on rules that Neuromarketing dictates to us to attract the attention of the clients.

Keywords: Neuromarketing, Market Penetration, Promotion, Gigantography.

3. Introducción

Artes Gráficas Senefelder C.A. es una empresa ecuatoriana que proporciona a sus clientes una amplia gama de impresos y servicios. Desde 1921, ha mantenido altos estándares de calidad en las principales categorías de productos. Más que imprimir, Senefelder se orienta a dar soluciones gráficas, estar al día en los cambios tecnológicos y las necesidades del mercado.

La empresa presenta una baja participación del mercado en su línea de producto: Gigantografía (impresiones en gran formato), uno de sus mayores problemas ha sido que la fuerza de ventas no logra cumplir el presupuesto asignado por la gerencia, ya que al ser una línea nueva, los clientes actuales ya tienen un proveedor asignado para esa área o en alguno casos aun no conocen que Artes Gráficas Senefelder ofrece este nuevo servicio.

Este proyecto propone que la fuerza de ventas use estrategias de Neuromarketing, que se enfoque al crecimiento de la línea de Gigantografía y a su vez que los clientes nuevos y actuales puedan conocer de manera efectiva lo nuevo que ofrece la empresa.

Mediante este contexto, se analizarán y presentarán estrategias de Neuromarketing, estudiando las causas que generan bajas ventas en la actualidad, para poder seleccionar las estrategias adecuadas que permitan el aumento en ventas, de allí la necesidad de usar Neuromarketing para la empresa Artes Gráficas Senefelder ubicada en la ciudad de Duran.

La presente investigación se desarrollará en cuatro capítulos o secciones que contendrán la siguiente información:

Capítulo 1; Plantea el problema a investigar, formulación de la problemática, alcance que tendrá la investigación, justificación de la misma, sistematización, plantearemos objetivos generales y específicos para el desarrollo de la misma, los límites que tendremos, y sus respectivas variables e hipótesis.

Capítulo 2 está compuesto por la fundamentación teórica, conceptos que serán nuestra base para el desarrollo del proyecto. Se muestran los antecedentes referenciales, el marco teórico como legal y conceptos que justifiquen este proyecto.

Capítulo 3 muestra las metodologías de investigación que utilizaremos en el proyecto, mediante el uso de técnicas de análisis.

Capítulo 4 nos lleva a la propuesta que hemos realizado durante todo lo estudiado durante el proceso de investigación, la determinación de los objetivos generales y específicos, se presentará una listado de contenidos, el que nos ayudará a definir las estrategias de Neuromarketing para el fortalecimiento comercial de la empresa.

4. Objetivo

La presente Investigación tiene como objetivo proponer las estrategias de Neuromarketing, para incrementar la cartera de clientes de la línea Gigantografía. **Desarrollo**

5.1. Neuromarketing

No hay un acuerdo universal sobre qué constituye exactamente el Neuromarketing. Algunos usarían este término para referirse sólo al análisis de marketing basados en los escáneres cerebrales. Se da énfasis en que la definición inclusiva del Neuromarketing abarque las investigaciones conductuales y las estrategias basadas en la conducta. El escaneado del cerebro nos puede mostrar donde está el botón clave, pero no puede cambiarlo ni pulsarlo.

El Neuromarketing se ocupa de comprender como funciona el cerebro, con independencia de la ciencia que utilicemos, empleando esa información para mejorar nuestra marketing como nuestros productos. (Dooley R. 2015)

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, canales y ventas.

A su vez responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- *Que estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto.
- *Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- *Cuales son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- *Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- *Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- *Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de venta para que sea competitiva. (Braidot N. 2011)

5.2. Teoría del botón de compra

El botón de compra se ubica en la corteza media pre frontal, esta área se activa cuando el cliente está ansioso por comprar un producto o servicio (Braidot, 2011)

Además se considera que el botón es una zona mítica que no se ubica en el cerebro; el neuromarketing indica que dicho botón se obtiene información de los consumidores de modo no consciente (Canales, 2013)

5.3 Captación de Nuevos Clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- 1) los clientes actuales
- 2) Los nuevos clientes

Si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta, debe esforzarse en retener a los clientes actuales. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta, debe además realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes", por ello es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia, conozcan como se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

5.3. Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Nuestra estrategia de posicionamiento estará basada en los atributos que nos brinda el Neuromarketing y los factores internos que podamos mostrar al cliente.

Uno de los conceptos que el Neuromarketing nos proporciona, es que uno de los botones de compra que activa el sentimiento de compra, es la Seguridad, muchas personas, incluso empresas al momento de realizar una compra tienen la necesidad biológica de sentirse seguras al momento de comprar, es ahí donde como una empresa consolidada en el mercado podemos utilizar esa ventaja, explotar la imagen de 97 años en el mercado será una gran estrategia que usaremos, ya que nuestra antigüedad en el mercado crea un prestigio en la mente de las personas, como una empresa tradicional, seria y de innovación.

Se implementaría esta estrategia de posicionamiento de 97 años en el mercado a través de redes sociales, mailing a todos nuestros actuales clientes, incluso medios de comunicación tradicionales, como revistas, vallas publicitarias, incluso en ciertos productos de nuestros clientes, a través de los pie de imprenta en los lugares autorizados.

La línea de Gigantografía como ventaja diferencial tiene la propuesta de que podemos llegar a varios puntos a nivel nacional debido a la estructura logística con la que cuenta la empresa Artes Gráficas Senefelder, que la ha venido desarrollando a lo largo de los años en el mercado y se ha convertido en una gran ventaja a explotar, ya que mucha de nuestra competencia directa solo tiene un alcance logístico en las principales ciudades del país.

Adicional la empresa Artes Gráficas Senefelder cuenta con un equipo de diseñadores que hemos especializado para desarrollar una línea gráfica para la industria publicitaria.

5.4. Penetración del mercado

La estrategia de penetración de mercado, dando como resultado el incremento de la cartera de clientes de la línea Gigantografía de Artes Gráficas Senefelder lo que reflejará un incremento en las ventas, esta estrategia se basará en realizar una comunicación efectiva con técnicas de Neuromarketing, que nos permitan crear una reacción diferente por parte de los clientes, de la que hemos venido trabajando actualmente.

Realizaremos un cambio en la comunicación actual de la empresa, como mencionamos anteriormente, explotar la imagen de una empresa con 97 años en el mercado, activará el sentimiento de seguridad en el cliente, actualmente al momento de querer ingresar a trabajar con un nuevo cliente, se realiza un acercamiento telefónico o presencial, en el que la gran mayoría los encargados de la publicidad o de compras de la empresa, nos requieren una carta de presentación de nuestra empresa. Y la que actualmente manejamos analizado bajo el punto de vista del Neuromarketing, no se adapta a lo que requiere el mercado, ya que está sobrecargada de información, y el cliente al ver un mensaje tan largo, deja de prestarle atención a los 5 segundos de haberlo visualizado, por eso basándonos en la teoría del color y mensaje eficaz que nos indica el Neuromarketing lo cambiaremos, eso como punto de partida al momento de querer realizar un acercamiento con un cliente nuevo.

6. Métodos

Nuestra investigación se basará en dos enfoques de investigación, cuantitativo y cualitativo y algunos tipos de investigación que nos ayudarán en el desarrollo de la misma, y que explicaremos a continuación:

6.1. Enfoque Cuantitativo

El Enfoque cuantitativo nos permitirá la recopilación de datos de manera numérica y podemos analizar el número de clientes encuestados, que en nuestra investigación será a Jefes de compras, Gerentes de Marketing y personal encargado en la adquisición de material POP y gigantografía de empresas de la ciudad de Guayaquil. El número de respuestas que nos darán estos se medirán en encuestas, y los datos reales deben ser medidos y analizados a través de métodos estadísticos mediante un proceso ordenado y probatorio.

6.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo, como su nombre lo indica, busca definir las cualidades de alguna fenómeno de interés, no utiliza la medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación de datos, al poder realizar entrevistas con nuestros sujetos a investigar nos permite analizar las múltiples realidades y puntos de vista, y esto lleva a un mejor desarrollo de la propuesta de investigación.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos generales y específicos del presente proyecto, se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

7. Conclusiones y Recomendaciones

Como podemos evidenciar mediante nuestro primer objetivo que se basa en un diagnóstico de la situación actual de la línea Gigantografía de la empresa Artes Gráficas Senefelder, la cual nos demuestra que los en los años 2016-2017 el presupuesto de ventas no ha sido cumplido, teniendo un déficit de un 25% según lo proyectado por la gerencia, la empresa Artes Gráficas Senefelder puede invertir en un plan de Neuromarketing con proyecciones a obtener un incremento del 15% en ventas anuales a partir del año 2018 en adelante, de esta manera elevar su nivel de inversión en publicidad y crecimiento de la línea.

- El plan de Neuromarketing desarrollado en nuestro proyecto debe expandirse a las demás líneas de la empresa Artes Gráficas Senefelder, para de esta manera poder incrementar las ventas en cada una de ellas.
- Se recomienda desarrollar una estrategia más detallada en Social Media ya que es un medio publicitario que nos permitirá posicionarnos como la marca tradicional que es Artes Gráficas Senefelder.
- Incentivar a la fuerza de ventas constantemente, ya que eso motivará a la búsqueda de mejores resultados, mejorar la atención a los clientes actuales y que no existan conflictos laborales y tampoco conflicto de intereses.

- Se recomienda a la empresa Artes Gráficas Senefelder, realizar un monitoreo constante al cumplimiento de los objetivos planteados, para tomar decisiones oportunas.

8. Bibliografía

Braidot Nestor 2011. Neuromarketing <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>

Braidot Nestor 2011. Teoría Botón de Compra <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216-neuromarketing>

Thompson I. 2017 Captación de Nuevos clientes